

PENGARUH KETERLIBATAN *FASHION*, EMOSI POSITIF DAN  
KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF

(Studi Pada Produk *Fashion Online Shop* Instagram)

*THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTIONS AND  
HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY ON IMPULSIVE BUYING*

*(Study on Fashion Products Online shopping Instagram)*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

Angga Faadhila Perdana

20110410088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019